



[라이프] 유통가 오프라인 강점 활용 예술 경험 제공 L2



Life

매일 아침 내 손안의 친구 메트로 창간 20년

노인일자리 만들기와 정보나눔의 길을 계속 가겠습니다.



환경 지키고, 실종아동 찾고... “CU는 우리동네 ‘방범초소’”

살맛나는 세상 이야기 ESG 경영시대

BGF리테일

동네 어귀 마다 있는 편의점. 먹거리를 구입하고 당장 급한 생필품을 찾는 데에 편의점 만한 곳이 없다. 최근 편의점은 단순한 소매점포를 넘어서는 모양새다. 친환경을 위한 다양한 상품과 서비스의 실험대가 되기도 하고, 때로는 맨발로 뛰어 나온 가정학대 아동을 안아준다. 편의점은 우리 사회의 방범초소 역할을 독특히 하고 있다.

편의점 업계 ‘톱(top)브랜드’ CU를 운영 중인 BGF리테일이 펼치는 따뜻한 사회 공헌 활동이 눈길을 끌고 있다. 편의점업이라는 특성을 살린 사회공헌 활동은 가장 시민에 가까운 활동들로 가득하다.

BGF리테일이 운영 중인 편의점 CU는 한국기업지배구조원의 ESG평가에서 2년 연속 A등급을 받았다. 세부 항목별로 환경부문에서 A, 사회부문 A+, 지배구조부문 A를 받았다. 특히 사회부문에서 편의점 업계 유일하게 A+ 평가를 받았다.

BGF리테일은 ESG경영 위원회를 통해 중장기 ESG 경영 목표와 전략을 수립하고 글로벌 가이드를 바탕으로 한 구체적인 로드맵을 적극적으로 시행 중이다.

BGF리테일이 환경부문에서 이어가는 활동들은 우리의 삶과 밀접하게 이어져 있다.

편의점에서 가장 잘 팔리는 상품은 놀랍게도 즉석 원두커피와 얼음컵이다. 매년 1년 매출 1, 2위를 즉석원두커피와 얼음컵이 차지할 정도로. 전체 편의점의 원두커피 한해 판매량은 5억잔, CU의 GET 커피의 판매량은 1억5000만잔에 달한다.

CU는 지난해 12월 29일부터 자체 즉석 원두 커피 ‘GET 커피’에 사용되는 모든 물품을 친환경으로 교체했다. 앞서 2019년 6월 친환경 농법을 실천하는 농장에서 생산된 원두인 ‘열대우림동맹 원두’ 도입을 시작으로 지난해 2월에는 기존 컵을 화학처리 과정을 없앤 무형광·무방부·무표백 친환경 크라프트컵으로 전면교체했다. 3월에는 편의점으로는 쉽지 않지만 과감히 리유저블 컵을 도입했고 커피박(원두찌꺼기)이 20% 이상 함유된 데크 개발과 도입도 이루어졌다.

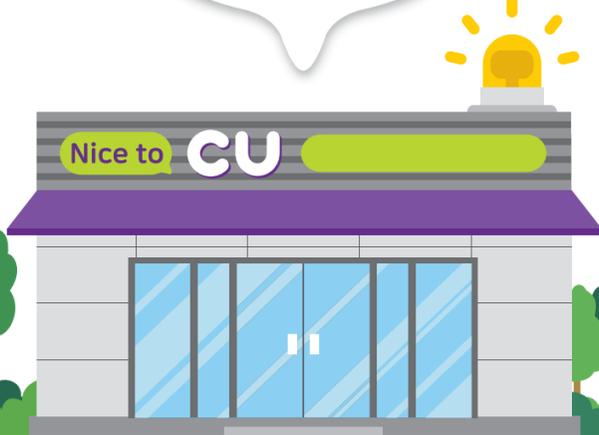
지난 3월에는 환경부가 시범에 나선 ‘냉장고 문(門) 달기’ 사업에도 참여했다. 해당 사업은 식약처가 우유와 두부 등 냉장 식품의 보존·유통 온도 상한 기준을 현행 10℃에서 5℃로 강화할 것을 예고한 가운데, 편의점과 대형마트에서 밀폐형 냉장고의 식품 안전성 유지 효과와 에너지 효율을 증진하기 위해 기획됐다. 개방형 냉장고가 아닌 개폐형 냉장고는 전기 사용량에 있어 큰 차이가 있지만 교체를 하는 데에 큰 비용이 든다. BGF리테일은 지난 수개월간 냉장 집기 전문 제조사와 개폐 가능한 문이 달린 밀폐형 냉장고를 개발해왔다. 해당 집기는 오랜 시간 냉기를 유지할 수 있어 기존 오픈형 냉장고보다 전력 효율이 높다.

캠페인을 전개하며 일상 속 친환경 활동을 홍보하고 신기술을 선보이기도 했다. 지난해 10월 CU는 아로마티카와 협업해 CU 점포에 폐(廢) 투명 페트

편의점업 특성 살린 사회공헌활동 ESG 사회부문 평가 업계 유일 ‘A+’

즉석커피 사용 물품 친환경으로 교체 밀폐형 냉장고 개발로 전력효율 ↑ 페트병 수거함 설치... 분리배출 장려

10주년 맞아 실종아동찾기 캠페인 진행 치매환자 조기발견 위해 콘텐츠 제작도



- 1 CU 10주년을 맞아 진행한 실종아동찾기 지하철 광고.
- 2 비닐봉투 사용금지에 맞춰 다화용 봉투를 도입했다.
- 3 CU 즉석 원두커피 ‘GET 커피’는 원두부터 컵, 뚜껑까지 모두 친환경 물품을 사용하고 있다. /BGF리테일

병 수거함을 설치하여 소비자의 분리배출 실천을 장려하고, 더 나아가 수집된 폐자원이 리사이클링될 수 있는 선순환 시스템을 구축하는 활동을 했다.

외부에서 소비한 폐 투명 페트병도 수거해 리사이클링 원사로 만들어 다양한 굿즈를 만들었다. 해당 캠페인은 환경 캠페인에는 ‘Be Green Friends 캠페인’의 일환으로 시즌 3까지 진행 됐다. 시즌 1에서는 ‘플리츠마마’와 함께 에코백 사용하기, 친환경 상품 구매하기, 텀블러 이용하기 등 편의점에서 실천할 수 있는 친환경 활동을 실천한 고객들에게 플리츠마마의 가방을 증정했고 시즌 2에서는 하이트 진로와 올바른 일회용 용기 분리배출을 독려하는 다양한 이벤트를 전개했다.

더불어 11월부터 금지되는 비닐봉투 사용 금지를 앞두고 CU는 다양한 시도를 하기도 했다. CU는 지난 8월부터 점포 안내문을 통해 8월 1일부터 현재 사용 중인 1회용 봉투의 발주가 단계적으로 제한됨을 알리고 다화용 봉투의 적극적인 사용을 권장하고 나섰다. CU는 현장 혼란을 최소화 하기 위해 일찌감치 다화용 쇼퍼백과 종이 봉투를 선제적으로 도입해 고객들에게 향후 시행되는 정책을 홍보하고 있다.

사회부문에서도 활동은 빛난다. 특히 BGF리테일은 아동 인권 및 장애인 인권과 관련한 활동을 적극적으로 이어가는 중이다.

BGF리테일은 지난 5월 브랜드 10주년 당시 CU의 성과 등을 홍보하는 대신 실종아동찾기협회와 함께 ‘여러분의 10초, 실종가족의 10년! 캠페인’을 진행했다.

해당 캠페인은 주요 지하철 역사에 장기실종아동의 정보가 담긴 광고를 게재하여 대중에게 장기실종아동에 대한 정보를 알리고 국민적 관심을 환기시키는 것을 목적으로 했다. BGF리테일에 따르면 처음 지하철 광고 계획은 CU의 열 번째 생일을 축하하는 내용이었다. 그러나, 보다 의미 있게 브랜드 탄생 10주년을 기념하기 위해 관련 예산을 모두 실종아동찾기협회에 전달해 장기실종아동들을 찾기 위한 캠페인 광고로 대체했다.

BGF리테일은 지난 2017년부터 실종아동 찾기 및 미아 발생 방지를 위한 다양한 캠페인이 이어가는 중이다.

2017년 경찰청과 함께 전국 1만6000여 점포를 기반으로 실종아동 등을 점포에서 안전하게 보호하고 경찰 또는 가족에게 인계하는 사회적 안전망 시스템인 ‘아이CU’를 구축하고 110여 명의 아이들을 가족의 품으로 돌려보냈다. 2018년부터는 아동권리보장원과 협업해 전국 점포 결계단말기(POS)에서 매일 6명의 장기실종아동 정보를 송출하고 있으며, 실제 지난 2020년에는 POS에 송출된 실종아동정보를 통해 무려 20년 동안 찾지 못했던 실종아동이 가족을 찾게 된 성과도 있었다.

또 장기실종아동 포스터를 가수의 앨범 재킷 사진으로 사용하는 ‘너의 좋은 친구가 되어줄게(Be your Good Friend)’ 프로젝트, 매년 100만 개가 넘게 판매되는 핫팩의 패키지에 실종아동의 정보를 삽입하는 ‘마음까지 따뜻한 핫팩’ 등 내·외부의 자원을 활용해 사람들의 시선이 닿는 곳곳에 실종아동에 대한 정보를 알리고 있다.

지난해에는 보건복지부와 ‘치매환자 실종예방 및 조기발견을 위한 공동협력 협약’을 체결했다. 협약에 따라 전국 CU 가맹점은 실종 치매(의심) 환자 발견 시 신고 및 임시 보호하는 ‘치매안심 편의점’ 역할을 수행 중이다. 또 실종 치매환자가 조기에 발견될 수 있도록 관련 판단 기준과 발견 시 신고방법 등을 자세히 소개하는 콘텐츠를 제작해 전국 가맹점에 공유 했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲황의조 부진에 ‘득점왕’ 조규성 뜬다...벤투호 1홈선 바뀔까 /사진 뉴시스
▲“손흥민·김민재의 한국, 카타르월드컵 8강 가능” 엇언론

▲NBA 레이커스, 개막 5연패 뒤 첫 승리...빅3 다 터졌다
▲NBA 한국인 1호심판 탄생...황인태 심판 31일 부심 출장



▲한국시리즈 1차전...SSG 김광현·키움 안우진 선발 /사진 뉴시스
▲KPGA 최종전 상금 1억 증액...우승 상금 2억6000만원